

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS – FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: Marketing
AREA: Comportamento do consumidor

Kallynca Neiva da Fonseca
20976779

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO
COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS DO
DISTRITO FEDERAL

BRASÍLIA
2014

Kallynca Neiva da Fonseca

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO
COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS DO
DISTRITO FEDERAL**

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Prof. Marcelo Cordeiro.

BRASÍLIA

2014

Kallynca Neiva da Fonseca

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DO
MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DAS
CONSUMIDORAS DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Prof. Marcelo Cordeiro.

Brasília, 14 de Maio de 2014.

Banca examinadora

Professor Marcelo Cordeiro
Orientador

Professora: Anna Maria Rigobello
Examinadora

Professor :Marisvado
Examinador

FONSECA, Kallynca Neiva da. Comportamento do consumidor: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal. Brasília, 2014.

RESUMO

A internet mudou o comportamento das pessoas, que passaram a usá-la não só como meio de comunicação, informação e entretenimento. A internet se tornou meio também de adquirir bens. Nesse sentido, surge o marketing digital na oportunidade de vender, mostrar os produtos à venda, descortinar a empresas e-commerce existentes no mercado virtual, bem como, permitir o acesso das pessoas a este universo. O marketing digital vem se tornando cada vez mais o principal canal de comunicação entre clientes e empresas, superando as mídias tradicionais. Desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente se torna fundamental para as empresas crescerem e se firmarem no mercado. Tendo em vista este contexto, o presente artigo teve como objetivo geral descrever como o marketing digital influencia na decisão de compra das consumidoras do Distrito Federal. Para tanto, este estudo teve como objetivos específicos: realizar levantamento bibliográfico sobre marketing digital; apontar teorias sobre as ferramentas utilizadas no marketing digital; identificar o grau de influência do marketing digital no processo de decisão de compra das consumidoras do Distrito Federal. Para atingir tais objetivos foram aplicados questionários com base no método de levantamento ou *survey*. O estudo tem por conclusão confirmar que o marketing digital tem influenciado na decisão de compra das consumidoras.

Palavras-chave: Internet; Marketing Digital; Comportamento do consumidor; Decisão de compra.

TABELA DE FIGURAS

Figura 1. As oito ferramentas do marketing digital	11
Figura 2. Comportamento do Consumidor	15
Figura 3. Tabela de definição de Margem de Erro Desejada	20

TABELA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Faixa etária da Amostra	21
Gráfico 2. Estado Civil	21
Gráfico 3. Escolaridade	21
Gráfico 4. Rendimento	21
Gráfico 5. Motivos para não optar por compras pela internet.	22
Gráfico 6. Procedimentos efetuados pelos consumidores antes de efetuar a compra pela internet	23
Gráfico 7. Problemas ocorridos após a compra que conduziram a não satisfação do produto ou serviço	23
Gráfico 8. Consumidores que ao navegar em um site de compras adquirem produtos que não tinham intenção de comprar	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	PROCESSO DE COMPRA	14
3	METODOLOGIA.....	18
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	21
4.1	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.	24
5	CONCLUSÃO.....	27
	REFERÊNCIAS.....	29

1 INTRODUÇÃO

O conceito de globalização remonta há alguns séculos, tendo sido contudo utilizado com diferentes significados. Na realidade, a globalização corresponde a um fenômeno que interliga vários países nos campos político, econômico, cultural e social. Essa interligação permitiu a troca entre culturas, e uma grande evolução competitiva de mercados. Dentre os avanços consequentes da globalização, destaca-se a tecnologia. Coimbra e Tiburcio (2007, p.303) explicam que dentre as novas tecnologias está a fibra óptica que transmite milhões de informações por segundos. Os satélites também são citados pelos autores que explicam que estes interligam as telecomunicações e divulgam informação em tempo real. Neste universo, tem-se a internet e a rede de computadores responsáveis pela comunicação de usuários *online* pelo mundo, e que abrangem um número incontável de *sites*.

A globalização abre as portas para a tecnologia; tecnologia essa que extrapola as relações comerciais e financeiras. A internet alcança milhões de usuários cada dia mais, não só para pesquisas, informação e comunicação. Tendo um potencial incrível, a internet hoje pode ser utilizada inclusive como vantagem competitiva de modo que as empresas possam aumentar seus volumes de vendas por meio dela ou simplesmente usa-la como uma ponte entre a empresa e o cliente.

Na visão de Kotler (2003, p. 13), “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”. Ela representa mais que um novo meio, é um condutor universal de ideias, em que as pessoas estão trocando informações em uma escala sem precedentes. E o marketing, neste trabalho importando o marketing digital, ou seja, o marketing digital na internet significa, principalmente, agregar valor, cabendo às organizações definirem qual o melhor método de abordagem e isso depende basicamente dos seus produtos, serviços e áreas de competência. Vaz (2008) prevê que a internet será a principal mídia, podendo também se tornar o ambiente principal de todas as interações, ultrapassando todas as mídias consideradas tradicionais. Isso significa que as empresas terão que se atualizar para estarem presentes no mercado e no cotidiano de seus clientes.

O mercado atual está cada vez mais exigente, e por este motivo as empresas utilizam ferramentas de marketing para obter vantagens competitivas, como, por exemplo, pesquisas de mercado que possam possibilitar à empresa a compreender quem são os consumidores e o que eles consomem, e o motivo de consumirem. A partir das repostas a tais pesquisas, a empresa poderá desenvolver estratégias para que ela possa suprir e atender as expectativas e necessidades desses consumidores. Pode-se dizer então, que o marketing é fundamental para o sucesso de um negócio.

Estar presente nos meios digitais torna a empresa muito mais visível e acessível. A internet se tornou uma ferramenta fundamental para quem quer aparecer, além de aumentar ainda mais a confiança dos clientes, pois a presença dentro das redes sociais, por exemplo, mostra que a empresa está disposta a falar e ouvir tudo o que os usuários têm a dizer, além disso, é possível ter um *feedback* em relação aos produtos e serviços que a empresa oferece.

Apesar de ainda ser considerado recente, o marketing digital está cada vez mais presente no meio comercial e suas principais ferramentas estratégicas usadas na busca de diferencial competitivo. De acordo com Las Casas (2006, p. 335) marketing *on-line* “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Incluem-se neste conjunto, o uso de *e-mail*, redes sociais, *sites* de busca, portais da Internet e a prestação de serviços *on-line*, entre outras atividades. Porém, a falta de profissionais qualificados e o ritmo de evolução são grandes obstáculos para pequenas empresas, pois não basta apenas estar inserido nesse meio, é necessário entender as constantes mudanças do mercado e o comportamento do consumidor e a partir daí tirar maior proveito dessa nova mídia.

Nesse contexto, este trabalho foi desenvolvido buscando responder à seguinte questão: qual é a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal? O objetivo geral do trabalho foi fazer uma análise de como o marketing digital e suas ferramentas influenciam na decisão de compra das consumidoras, e estudar como isso ocorre. De forma mais específica, buscou-se apresentar e analisar os conceitos e características do marketing digital, levando-se em consideração seus benefícios e tendências como estratégia competitiva e como essa estratégia pode interferir na efetivação do consumo.

A justificativa da escolha do tema dá-se ao fato da sua atualidade, levando em consideração que este tema tem ganhado relevância devido o aumento da competitividade e do foco nos clientes e no marketing das empresas. O trabalho foi desenvolvido utilizando uma pesquisa quantitativa onde foram avaliadas as relações existentes entre as variáveis de decisão de compra e o marketing digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na visão de Kotler (2003, p. 13), “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”. Ela representa mais que um novo meio, é um condutor universal de ideias, em que as pessoas estão trocando informações em uma escala sem precedentes. Trabalhar o marketing digital na internet significa, principalmente, agregar valor, cabendo às organizações definirem qual o melhor método de abordagem e isso depende basicamente dos seus produtos, serviços e áreas de competência. Vaz (2008) prevê que a internet será a principal mídia, podendo também se tornar o ambiente principal de todas as interações, ultrapassando todas as consideradas tradicionais. Isso significa que as empresas terão que se atualizar para estarem presentes no mercado e no cotidiano de seus clientes.

Nos dias atuais, as empresas enfrentam uma forte concorrência no mercado, e uma forma de superar essa dificuldade e se manterem vivas no mercado, é manter um bom relacionamento com os clientes e oferecer serviços diferenciados.

O mercado atual está cada vez mais exigente e por este motivo as empresas utilizam ferramentas de marketing para obter vantagens competitivas, como, por exemplo, pesquisas de mercado que possam possibilitar uma empresa a compreender quem são os consumidores e o que eles consomem e o motivo de consumirem. A partir das repostas de tais pesquisas, uma empresa poderá desenvolver estratégias para que ela possa suprir e atender às expectativas e necessidades desses consumidores.

Apesar de ainda ser considerado recente, o marketing digital está cada vez mais presente no meio comercial, e suas principais ferramentas estratégicas usadas na busca de diferencial competitivo.

De acordo com Las Casas (2006, p. 335) marketing *on-line* “é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. Incluem-se neste conjunto o uso de *e-mail*, redes sociais, *sítes* de busca, portais da Internet e a prestação de serviços on-line, entre outras atividades. Porém, a falta de profissionais qualificados e o ritmo de evolução são grandes obstáculos para pequenas empresas nesse ambiente, pois não basta apenas estar inserido neste meio, é necessário entender as constantes mudanças do mercado e o comportamento do consumidor e a partir daí tirar maior proveito dessa nova mídia.

Para Vidigal (2003, p. 31), “a nova economia é chamada de economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital”. Antigamente o fluxo da informação era físico, e o meio em que a informação circulava era baseado em pessoas ou objetos físicos, como dinheiro, cheques, livros, revistas, relatórios, cartas, discos, partituras, faturas, notas, etc. Com o desenvolvimento da tecnologia da informação e de novos meios de comunicação, principalmente da internet, o marketing chega ao marketing digital, conceito este que define um conjunto de ações de marketing apoiadas por canais eletrônicos, podendo o cliente controlar o tipo e a quantidade de informações recebidas. O marketing digital faz com que os clientes conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. Este conceito se tornou muito importante para as organizações e empresas, porque os clientes estão usando cada vez mais a internet como meio de informação, relacionamento, comunicação e entretenimento.

Em decorrência do crescimento da internet, um novo modelo de negócios se desenvolve, o qual ampliou um novo tipo de relacionamento entre empresa e consumidor, obrigando as organizações a modificarem suas estruturas. As vendas por meio da internet estimularam um novo conceito de divulgação, o marketing eletrônico. Este conceito faz uso de meios virtuais para planejar e realizar suas ações de propaganda e promoções de produtos e serviços. A eficaz utilização dessas novas tendências proporciona às organizações a utilização de técnicas que

estimulem a compra através da internet. Assim, o marketing virtual se mostra um forte facilitador promovendo a interação entre cliente e empresa (LIMEIRA, 2003).

Adolpho (2011, p 298) sugere que o marketing digital é um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor, processo esse que ele chama de “8 Ps do Marketing Digital”, e que, segundo ele, “é um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito”. Dentro dessa metodologia proposta pelo autor, a empresa pode utilizar qualquer ferramenta do marketing digital, desde que esteja de acordo com a estratégia da empresa.

Ubeda (2011) propõem oito ferramentas estratégicas do marketing digital, que se utilizadas de forma correta, as empresas proporcionam grande proveito desta nova era digital. Na figura 1, as oito ferramentas do marketing digital são expressas de forma integrada.



Figura 1. As oito ferramentas do marketing digital

Fonte: Ubeda, 2011.

Ubeda (2011) indica que as oito ferramentas mais utilizadas do marketing digital são: redes e mídias sociais, marketing de conteúdo e blogs, marketing viral, móbile marketing, *e-mail marketing*, *e-commerce*, *links* patrocinados e SEO.

Os termos Rede Social e Mídia Social muitas vezes são confundidos e utilizados alternadamente. Eles não significam a mesma coisa. Redes Sociais é uma categoria de Mídia Social. As ferramentas de Redes Sociais permitem informações sobre si mesmo e sobre interesses com amigos, colegas de profissão e outros. A maioria delas permite que se crie um perfil e coloque conteúdo (textos, áudio, vídeo, fotos) ou crie *links* para as coisas que correspondam às suas áreas de interesse ou de especialização. Poucas pessoas aderem a uma Rede Social *online* porque querem vender algo para alguém por lá. A motivação em participar de uma Rede Social é quase sempre social e não comercial.

A Mídia Social é orientada por texto, foto, vídeo, áudio e ambientes simulados. O objetivo de toda a Mídia Social em um contexto de negócios é envolver as pessoas. O envolvimento leva a uma ação ou resultado desejado. Para um funcionário, o resultado desejado pode ser um processo de trabalho mais eficiente que reduza o tempo de colocação de um produto no mercado. Para um cliente o resultado desejado pode ser uma compra adicional ou uma forte recomendação para um amigo. Nesse, o *Facebook* tornou-se a ferramenta mais poderosa por permitir que as pessoas se conectem com seus amigos, compartilhar fotos e postar atualizações. Mas há muitas outras utilidades que o *site* oferece. A rede social permite que os usuários editem seus perfis de acordo com as suas necessidades. Além disso, se tornou uma excelente ferramenta para empresas que querem se engajar no meio digital e principalmente nas redes sociais.

Para que uma empresa obtenha sucesso no *Facebook* é preciso que ela seja transparente, pois transparência gera confiança. As respostas devem ser rápidas, pois dentro das redes sociais acontece tudo muito rápido. Um simples gesto de reconhecimento é muito bem recebido pelos usuários. É muito importante conhecer o seu público, ser aventureiro e principalmente conhecer os seus limites. Feito isso, as chances de obter sucesso no *Facebook* são altas. Ubeda (2011) diz que as mídias sociais cresceram, como *Twitter*, *Google +*, *YouTube*, *Pinterest*, *Instagram*, e foram adotados por empresas de ponta em seus mercados para alavancar suas marcas globalmente.

O marketing de conteúdo, segundo Torres (2010, p. 12) “é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor online”. O *blog*, por exemplo, é um *site* onde o autor pode divulgar esse conteúdo útil, onde ele tem um espaço para escrever o que acha relevante.

Na Internet, “o *marketing viral* consiste em difundir a informação através das redes existentes, sejam elas *email*, *blogs*, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, e outras, de forma a que a mensagem se espalhe e “contamine” os usuários” (TORRES, 2010). O marketing viral sempre existiu e com a popularização da internet, ganhou espaço e velocidade. A criatividade é fundamental para que uma campanha de marketing viral seja bem sucedida. Suas ações táticas e operacionais são feitas através da postagem de vídeos, músicas e animações, veiculadas nas redes sociais, *blogs* e no *YouTube*.

O *móBILE marketing* são ações de marketing realizadas por meio de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*. Os celulares são grandes aliados do marketing digital, uma simples mensagem de texto pode ser utilizada como uma ação de marketing.

Segundo Kotler (1997, p. 202) “uma empresa pode encorajar clientes potenciais e atuais a enviar perguntas, sugestões e reclamações por meio de seu e-mail”. Essa ação de marketing é chamada de *E-mail marketing*, onde o *email* é o canal de comunicação entre a empresa e o cliente. Dentro desse ambiente virtual também encontra-se o *E-commerce*, que, segundo Limeira (2003), consiste num comércio virtual onde são vendidos produtos e serviços que podem ser entregues no meio físico. Os *sites* de lojas que realizam vendas *online*, por exemplo, fazem parte do *E-commerce*. Outra ação de marketing são os *Links* patrocinados que são resultados de pesquisas em formato de anúncios, onde o anunciante paga a algum *site* para anunciar seu *link*.

Segundo Ubeda (2011) “SEO é uma série de estratégias utilizadas para melhorar o posicionamento de um site ou blog nos resultados orgânicos de sistema de busca, como, por exemplo, *Google*, *Yahoo* e *Bing*. Com a junção de todas essas oito ferramentas de marketing digital, propostas por Ubeda (2011), é possível ter um marketing digital bem-sucedido.

2.1 PROCESSO DE COMPRA

Entender o consumidor não é uma tarefa muito fácil, pois cada indivíduo possui suas particularidades, principalmente quando se fala de comportamento. Os seres humanos são de alguma forma influenciados ou afetados pelo ambiente em que ele vive, seja ele externo ou interno. Nesse contexto, a chave principal do marketing é poder compreender as necessidades do consumidor, para assim poder satisfazê-lo, e por este motivo, é importante o estudo do comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2006, p.24) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos”. Esse estudo tem por objetivo compreender todos os estágios do consumo, antes, durante e depois de comprar ou utilizar algum serviço ou produto. Saber por exemplo como um consumidor decide que precisa de algo e se após ele efetuar a compra se o que foi adquirido atendeu às suas expectativas ou não.

Segundo Engel (2001, pg.21) existem diversas formas de se estudar o consumidor, onde os profissionais de marketing utilizam as ciências do comportamento para coletar e interpretar informações sobre esse consumidor.

Engel, Kollat e Blackwell (2001) desenvolveram um modelo de processo de decisão de compra do consumidor, onde o objetivo deste modelo é de analisar como os indivíduos determinam os fatos e as influências para tomar decisões de consumo.

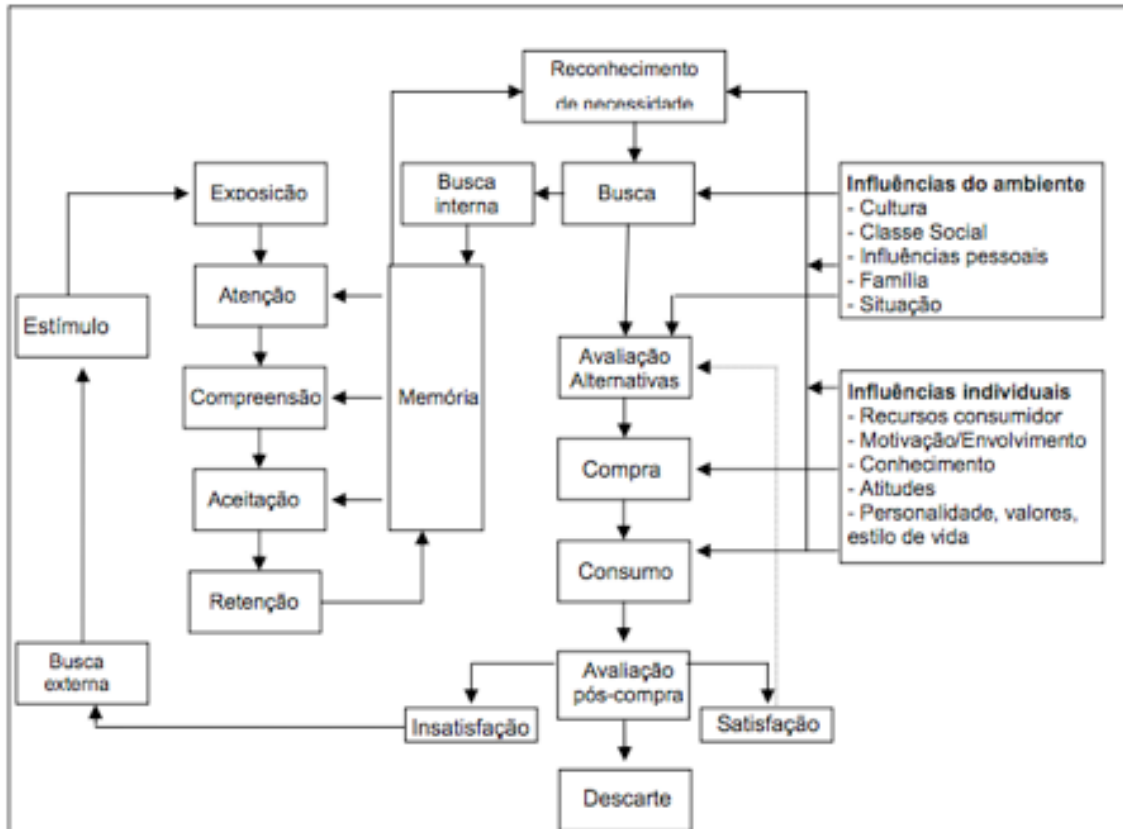


Figura 2. Comportamento do Consumidor

Fonte: Engel, Blackwell, Miniard, 2000.

O processo de decisão do consumidor, representado pela figura 2 acima, apresenta sete estágios, começando pelo estágio de reconhecimento de necessidade e prosseguindo pela busca de informações, avaliação de alternativas pré compra, consumo, avaliação pós-consumo e se finalizando no ultimo estágio, que é o descarte.

Para Salomon (2002, p. 201) o reconhecimento da necessidade, “ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”, ou seja, o consumidor identifica alguma carência, e percebe que precisa supri-la de alguma forma. A partir dessa diferença vista pelo consumidor surge então a primeira etapa proposta no modelo de decisão de compra do consumidor, nessa etapa de reconhecimento da necessidade, o consumidor recebe dois tipos de influências: ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação de compra) os fatores individuais - recursos financeiros, motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida do

próprio consumidor. E na medida em que os consumidores se movem por diferentes estágios de vida, suas necessidades e desejos de compra se alteram.

O segundo estágio do processo de decisão de compra do consumidor é a busca de informações, onde: “os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não entendidas” (ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL, 2001). Essa busca pode ser interna, onde se recupera o conhecimento na memória, ou externa, juntando informações de pessoas ou do mercado. Para Salomon (2002), na busca externa o consumidor obtém informações por meio de comerciais, amigos ou pela observação de outras pessoas. Ainda segundo o modelo da figura 2, o processamento dessas informações pelo consumidor incluem cinco etapas: (1) Exposição, onde a informação alcança o consumidor, (2) Atenção, onde, quanto maior a relevância da informação maior atenção dada a ela, (3) Compreensão, (4) Aceitação e por fim, (5) Retenção, onde o consumidor aceita e guarda a informação na memória.

O terceiro estágio do processo de decisão do consumidor é avaliar as alternativas encontradas durante o processo de busca de informações. Segundo Morsh e Samara (2006, p.32) “de acordo com os tipos de satisfação procurados pelos consumidores, estes podem avaliar as alternativas de produto usando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse e uso”.

Dentro das características funcionais dos produtos os critérios de preço, desempenho e garantia são levados em consideração. Já de acordo com a satisfação emocional, os produtos são medidos por seus prestígios e potenciais de gerar satisfação. A avaliação por meio do critério de benefícios de uso, leva em consideração o conforto e a praticidade do produto ou serviço. Após a avaliação do produto é feita a avaliação pré-compra, onde Engel, Kollat e Blackwell (2001), explicam que os consumidores avaliam as alternativas por meio de influências individuais ou por variáveis ambientais descritas no estágio de busca de informações. A partir dessas avaliações o consumidor está apto ao quarto estágio, a compra. Nesse estágio o consumidor utiliza todo o entendimento obtido nos estágios anteriores para fazer sua escolha (MORSH e SAMARA, 2006).

Após resolver sobre a compra, o consumidor irá passar por duas fases, onde na primeira ele escolherá onde comprar e se será via internet, catálogo, telefone ou outro meio. Na segunda fase a escolha de compra será feita dentro da loja (ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL, 2001). Após a escolha finalmente efetiva-se o ato de compra. Surge em seguida a etapa do consumo, podendo ocorrer imediatamente ou posteriormente à compra. No sexto estágio, de avaliação pós compra, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito com sua compra.

Segundo Salomon (2002, p. 246), “a satisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes que as pessoas têm em relação ao produto depois de comprá-lo”. Mesmo que o produto ou serviço adquirido seja de qualidade ou supere as expectativas, os consumidores ainda sim se perguntam se realmente fizeram a melhor escolha, ou se consideraram corretamente todas as alternativas disponíveis.

Essa indagação pós compra ou dissonância cognitiva é comum nesse estágio pós compra (ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL, 2001). Para Morsh e Samara (2006), a dissonância cognitiva ocorre quando o consumidor sente um desconforto com sua compra, uma ansiedade, com receio de não ter feito a escolha certa, o que o remete a refletir sobre o terceiro estágio de avaliação de alternativas.

Por outro lado o consumidor pode estar satisfeito com sua compra, o fazendo consumir o produto comprado durante o tempo em que o produto ainda lhe for útil. O sétimo e último estágio do modelo de processo de decisão de compra do consumidor, é a etapa do descarte. Existem várias formas de se descartar um produto: o descarte total, reciclagem ou revenda.

No descarte total o consumidor abre mão por completo do seu produto, podendo ele jogar no lixo, ou doá-lo para alguém, no caso da reciclagem o produto é repassado para um estabelecimento competente onde o produto será reaproveitado, e por fim o produto pode ser revendido ou trocado por outro, assim finalizando o ciclo do processo de compra.

3 METODOLOGIA

Neste trabalho utiliza-se a metodologia *survey*, sob as seguintes orientações metodológicas:

Na obtenção de dados ou informações sobre as opiniões (ou mesmo Ações) de indivíduos do sexo feminino sobre suas utilizações da Internet para a realização de compras, utilizou-se como instrumento de pesquisa o questionário (TANUR apud PINSONNEAULT & KRAEMER, 1993).

O método de pesquisa utilizado é uma combinação do quantitativo (pela metodologia *survey*), e também qualitativo, posto que a análise tem foco qualitativo, tendo então caráter multimétodo, ou seja, aliando o qualitativo ao quantitativo.

Aborda-se especificamente, o método de pesquisa *survey*, por via questionário ou guias de entrevista. Serão enfocadas as características gerais desse método e alguns aspectos relacionados a amostragem, elaboração do instrumento e estratégia de aplicação, bem como à questão da validade e da confiabilidade. Serão feitas também, algumas considerações sobre a análise dos dados e uma reflexão final (FREITAS, 2012).

Quanto ao procedimento de amostragem, importante ressaltar que, a melhor amostra é a representativa da população, qual seja, indivíduos do sexo feminino que comprem via internet diante da atuação do marketing digital (FINK, 1995). De acordo com Perrien, Cheron e Zins (1984) o processo de amostragem é dado pela população alvo, no caso as mulheres que realizam compras via internet no contexto da pós publicação do marketing digital. Essas preenchem as unidades de amostragem perfazendo o tamanho da amostra. Sendo assim, realizou-se no trabalho uma amostra probabilística, que no caso é o fato de todas as mulheres terem tido chances equivalentes de serem escolhidas, resultando em uma amostra representativa da população. Para tal, utilizou-se a seleção randômica ou aleatória das respondentes, o que elimina a subjetividade da amostra. A probabilidade de participar da amostra é aleatória simples e sistemática, porque foi definido um critério para separar os grupos e subgrupos (PERRIEN, CHERON, ZINS, 1984), qual seja, por nível de escolaridade, estado civil, renda familiar e idade.

Na condução dessa pesquisa foi utilizado o método quantitativo apoiado no método *survey*. Para Mello (2012), o método *survey* representa uma coleta de dados para identificar os anseios pessoais dos entrevistados.

A coleta de dados foi aplicada em uma rua de Brasília, a rua da moda (entre quadras 304/305 sul); No Conjunto Nacional; e de frente ao pátio do Pátio Brasil (virado para a W3 sul – parada de ônibus), no intervalo horário das 8:00 às 20:00. De acordo com previsão do IBGE (2010), Brasília, em 2013, chegou a 2.789.761 habitantes e consiste de 750.847 domicílios urbanos permanentes. A população feminina representa 53% deste total, ou seja, 1.311.187 mulheres. Como se trata de um número alto, inviabilizando a coleta de 100% da população da feminina, foi feito um cálculo amostral.

Babbie (2001, p.125), diz que a amostragem probabilística é o que se aplica ao *survey*, mas, que a “finalidade última do *survey* por amostragem é selecionar um conjunto de elementos de uma população de tal forma que descrições destes elementos (estatísticas) descrevam com precisão a população total da qual foram selecionadas.”

Neste trabalho, que trata de identificar se as mulheres brasileiras realizam compra via internet, para definir o tamanho da amostra, recorre-se ao apontado por Babbie (2001), Barbetta (2008) e Gil (1995) ao afirmarem que, para pesquisas sobre populações superiores a 100.000 indivíduos, calcula-se a amostra levando-se em conta o que descrevem como “população infinita” e, sobre ela, aplica-se a fórmula: $n_0 = 1/E^2$, onde n_0 é igual ao número da amostra e E é o erro amostral tolerável. Assim, admitindo-se como regra uma margem de confiança probabilística de 95%, determina-se o tamanho da amostra. Nesse sentido, considerando tratar-se de uma operação estatística complexa, Arkin e Colton (1963), aplicaram diversos valores a esta fórmula e definiram uma tabela de definição de Margem de Erro Desejada (ver tabela 1). Registra-se que o ambiente acadêmico, de uma forma geral, aceita esta tabela como melhor parâmetro na definição de amostra de pesquisa.

Tamanho da Amostra	1%	2%	3%	4%	5%	10%
< 1.000					222	83
1.000				385	286	91
1.500			638	441	316	94
2.000			714	476	333	95
2.500		1250	769	500	345	96
3.000		1364	811	517	353	97
3.500		1458	843	530	359	97
4.000		1538	870	541	364	98
4.500		1607	891	549	367	98
5.000		1667	909	566	370	98
6.000		1765	938	574	375	98
7.000		1842	949	579	378	99
8.000		1905	976	584	381	99
9.000		1957	989	592	383	99
10.000	5000	2000	1000	600	383	99
15.000	6000	2143	1034	606	390	99
20.000	6667	2222	1053	606	392	100
25.000	7143	2273	1064	610	394	100
50.000	8333	2381	1087	617	397	100
100.000	9091	2439	1099	621	398	100
> 100.000	10000	2500	1111	625	400	100

Figura 3. Tabela de definição de Margem de Erro Desejada

Fonte: Arkin e Colton, 1963

Este estudo definiu a margem de 10% de erro, resultando em uma amostra de 120 pessoas entrevistadas nos locais citados. Além disso, conforme já dito, foi feita uma distribuição por grupos e subgrupos, quais sejam: por nível de escolaridade, estado civil, e renda familiar e idade.

O levantamento se baseou em um questionário estruturado com perguntas que permitiram dividir o questionário em duas partes. A primeira buscou por identificar dados pessoais e socioculturais da respondente. A segunda parte trata diretamente do objeto de pesquisa. Ao todo foram 14 questões aplicadas, e para suas análises baseou-se na escala de Likert como instrumento de mensuração.¹ A forma de coleta foi feita por meio do preenchimento dos questionários de maneira presencial.

¹ A escala Likert ou escala de Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Seguem abaixo os gráficos que apresentam o perfil da amostra pesquisada.

Gráfico 1. Faixa etária da Amostra

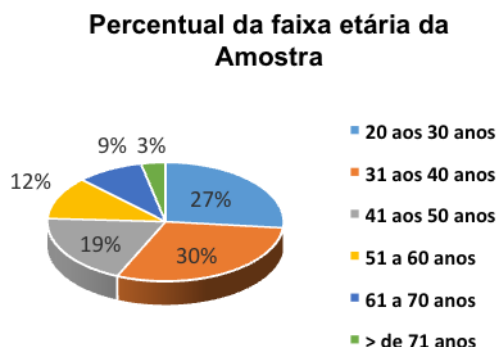


Gráfico 2. Estado Civil

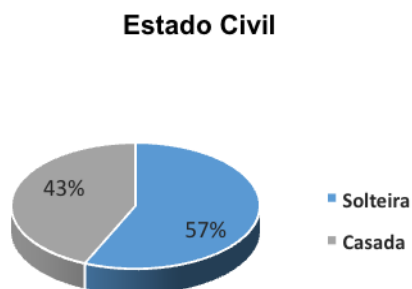


Gráfico 3. Escolaridade

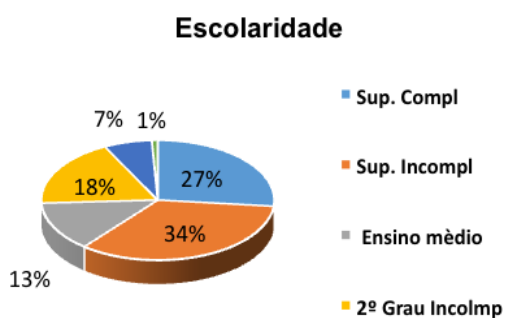
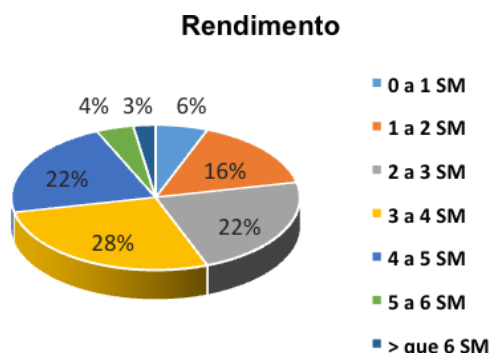


Gráfico 4. Rendimento



Fonte: O Autor

Na elaboração e aplicação do questionário, pretendeu-se obter uma amostra transversal ou que representasse o universo de consumidoras do Distrito Federal. No entanto, como não foram efetuados estudos ou pesquisas sobre distribuição demográfica, escolaridade, estado civil e rendimento das consumidoras

a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. A escala de Likert é bipolar, medindo ou uma resposta positiva ou negativa a uma afirmação. A escala Likert é uma escala psicométrica das mais conhecidas e utilizada em pesquisa quantitativa, já que pretende registrar o nível de concordância ou discordância com uma declaração dada. PARO, 2012.

do Distrito Federal, optou-se por uma amostra aleatória. Neste tópico será analisada a pesquisa realizada com essa amostra.

A faixa etária da amostra analisada revela que o maior percentual das entrevistadas encontra-se entre 31 e 40 anos, com 30% das respostas. Em relação ao estado civil das respondentes, foi revelado que 57% das entrevistadas são solteiras, e 43% casadas. O maior percentual no nível de escolaridade das entrevistas encontra-se no nível “Superior Incompleto”, com 34%; As respondentes na sua maioria possui um rendimento entre “3 a 4 Salários Mínimos”. Quando questionamos se as respondentes já haviam realizado alguma compra pela internet, 25% responderam que sim.

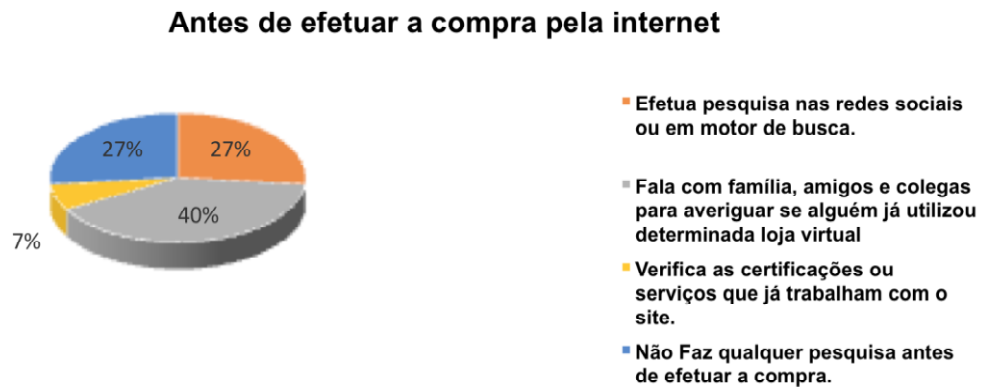
Gráfico 5. Motivos para não optar por compras pela internet.



Fonte: O Autor

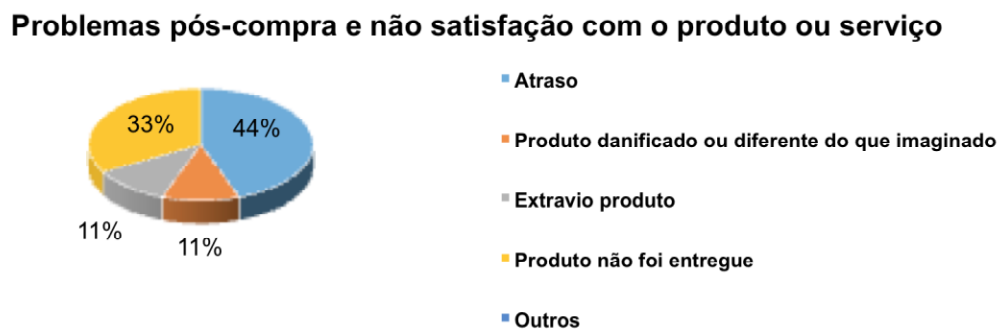
No gráfico 5 percebe-se que o motivo mais relevante da não realização de compras pela internet é o fato das respondentes não saberem como proceder. Para avaliar a confiabilidade de um site, 40% das mulheres conversam com a família, amigos e colegas para averiguar se alguém já utilizou determinada loja virtual. Mais de 32% das entrevistadas alegaram ter realizado menos de dez compras pela internet. Em relação à frequência que realizam compras on-line, 37% disseram que efetuam apenas quando não encontram o produto na loja física. Os produtos mais comprados por elas são eletrodomésticos, acessórios e roupas. 53% das respondentes ficaram satisfeitas com os últimos bens adquiridos na internet.

Gráfico 6. Procedimentos efetuados pelos consumidores antes de efetuar a compra pela internet



Fonte: O Autor

Gráfico 7. Problemas ocorridos após a compra que conduziram à não satisfação do produto ou serviço



Fonte: O Autor

Gráfico 8. Consumidores que ao navegar em um site de compras adquirem produtos que não tinham intenção de comprar



Fonte: O Autor

No gráfico 7 percebe-se que 44% das entrevistadas não ficou satisfeita com os últimos bens ou serviços adquiridos pela internet, pelo atraso no recebimento, e 33% por não ter recebido o produto. Ao serem questionadas se já efetuaram a compra de algum produto por ter visualizado alguma publicidade em redes sociais, 30% alegou que sim. Como é visto no gráfico 8, 47% das mulheres entrevistadas já adquiriram produtos que não tinham intenção de comprar antes de entrar em determinado site.

4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na pesquisa do IBGE em 2013, a taxa de *e-commerce* nas despesas diárias domésticas das brasileiras representou 23%. No ano, o *e-commerce* foi o que mais cresceu (10,3%), representando quase um quarto da taxa anual. Em um levantamento feito pela E-bit, empresa de informações sobre o comércio eletrônico, estima que o setor movimentou R\$ 28,8 bilhões no país em 2013, alta de 28% em relação ao ano anterior. A previsão para o ano de 2014 é de alta de 20% (G1 NEWS, 2013).

Este cenário é para perceber a grandeza com que o *e-commerce* vem aderindo cada vez mais consumidores. Os valores obtidos na pesquisa realizada, por meio do questionário, e sob a metodologia survey (cf. dito) foram comparados com os valores apresentados pelo Webshoppers². Adicionalmente foi feita uma comparação com o mercado eletrônico dos EUA e EU por estes apresentarem-se como os mercados mais maduros atualmente. Para tal foram usados relatórios de pesquisa elaborados por *Walker sands*, *Busines Insider* e *Pew Research center*,

² *WebShoppers* tem como objetivo difundir informações essenciais para o entendimento do comércio eletrônico no Brasil. De acordo com a E-Bit, desde janeiro de 2000, a E-bit já coletou mais de 15 milhões de questionários respondidos após o processo de compras online, sendo que mais de 250.000 novos questionários são agregados a este valor mensalmente. Os Dados levantados pela E-bit, em parceria com o Movimento Internet Segura (MIS), comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net). A 27ª edição do relatório *WebShoppers* utiliza informações provenientes de pesquisas realizadas pela E-bit junto de mais de 9.000 lojas virtuais e ao seu painel de e-consumidores, além de pesquisas *adhocs* e informações externas (GUASTI, 2014).

para o mercado Americano. Para o mercado europeu foram usados dados do *Eurostat*.

De acordo com a edição 27^o do Webshoppers³, estima-se que o número de e-consumidores no Brasil em 2012 ascendeu a 42,2 milhões, sob uma taxa de crescimento anual na ordem dos 25%. Em 2013 houve um crescimento de 21% para 51,3 milhões de consumidores. Desta forma, os resultados obtidos encontram-se alinhados com os resultados das instituições de estatísticas apontadas. Em termos de gênero o mercado está dividido, embora nos novos e-consumidores haja uma percentagem maior do sexo feminino.

Para o Brasil, a previsão de crescimento do número de e-consumidores estima-se que continue a ser entre 20 a 25% por ano.

Quando se trata de identificar os motivos que levam as internautas a não realizarem suas compras pela internet há de registrar estudos e estatísticas realizadas pela E-Commerce News (2010), a qual informa ser a questão da segurança a maior barreira na realização de compras pela internet (30%), e a questão de troca do produto é indicada em 16%. Limeira (2003) no trabalho diz da melhoria das relações entre empresas e consumidores virtuais, aí está um ponto em que as empresas têm consciência da necessidade de suas melhorias.

Nesse sentido, muitas são as recomendações para que as internautas tenham menos problemas em suas compras online. O Procon dá orientações nesse sentido: (1) observar sempre a segurança do computador: sistema operacional e os programas atualizados, bem como o antivírus; (2) Atenção aos falsos *e-mails* e *sites*, eles podem direcionar seus dados a operações fraudulentas; (3) Verificar a confiabilidade dos sites e seus responsáveis (o Procon tem cadastro das empresas com registros de reclamações); (4) Atenção aos custos de frete e taxa adicionais, que costumam encarecer os produtos; (5) Exigir a nota fiscal, é a garantia em caso de problemas; (6) Lembrar que, a partir da data de recebimento do produto, há sete corridos para se arrepender da compra (G1 NEWS, 2013).

Nesta pesquisa, foi apontado que 47 % das consumidoras já compraram na internet algo que não tinham a intenção de comprar antes de entrar em determinado site. Para compreender esse comportamento das internautas que realizam compras sem ter previamente a intenção de comprar em uma dada

navegação, buscou-se pelo estudo realizado por Nakagawa (2008), o qual revela que mesmo sem a intenção de compras, alguns fatores são determinantes para os consumidores *online*, quando ao navegarem por um site, realizar suas compras, quais sejam: a lealdade a um canal de compra, o uso da tecnologia, a confiança e a expectativa de *performance* da compra. Ou seja, se presentes essas variáveis, mesmo sem intenção o consumidor online tende a realizar compras. Complementa o entendimento, o estudo de Morgado (2003), quando o autor afirma que há os compradores pela internet, mesmo sem intenção de compra, que são aqueles que dão maior importância à conveniência, são inovadores e muito impulsivos. Este grupo que realiza compras sem ter a intenção, explica Morgado (2003), é composto por aqueles menos avessos ao risco que os não-compradores.

Ao se falar em inovar em compras pela internet, Goldsmith (2002) afirma que estes compradores são também aventureiros, curiosos, e por isso tem maior propensão a comprar pela rede.

Esta pesquisa observou que há uma preeminente necessidade de compreender o comportamento e as particularidades do consumidor afim de satisfazê-lo (SOLOMON, 2006; SOLOMON, 2002). Este estudo exaustivo do comportamento e necessidades do consumidor permitirá menos erros (ou desvios) na entrega da coisa. Conforme dito no trabalho, há autores que apontam e até ensinam formas de desenvolverem um modelo de processo de decisão de compra do consumidor, de forma a identificar seus processos de decisão de compra (ENGEL, 2001; ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL, 2001). Nesse contexto, o site Mídia 8 revela que 40% dos consumidores online já tiveram algum tipo de problema em suas compras. Na pesquisa realizada, 44% das entrevistadas teve um problema de atraso no recebimento de suas compras e 33% não recebeu seu produto. E que quanto mais se compra pela internet mais surgem problemas na mesma proporção. “Na tentativa de minimizar esses problemas, empresas de comércio eletrônico investem em sistemas de gestão corporativa” (MÍDIA 8, 2014). A gestão corporativa quer aqui significar que as empresas precisariam ter melhor controle dos produtos fora do ambiente interno, de forma a gerir seu produto e clientes com informações mais precisas. O uso de softwares na administração da logística do produto – desde a compra até a entrega -, é uma solução (MÍDIA 8, 2014).

Os problemas citados são conhecidos das empresas de comércio eletrônico, que vêm demonstrando dificuldades em obter dados sobre o processo de entrega, o que resulta em problemas como extravios, prazo de entrega e produtos incorretos. Ainda cabe aos consumidores os cuidados, precauções e atenções em suas compras, explica o Procon (ZAMBONI, 2006). Ainda que haja problemas quando da realização das compras *online*, no Brasil existe o Índice Nacional de Satisfação do Consumidor – INSC - criado em 2007, com o objetivo de medir o grau de satisfação dos consumidores na internet -, e este mediu o grau de satisfação do consumidor nas compras realizadas via internet, alcançando um percentual de 71,9% em 2013 nos níveis de satisfação (FURLAN, 2014). De maneira similar, esta pesquisa apontou o nível de satisfação variando entre 34% e 89%, a depender dos problemas gerados quando da compra e/ou entrega do produto/serviço.

5 CONCLUSÃO

O Comércio eletrônico é hoje em dia uma realidade, e está crescendo rapidamente, ganhando cota de mercado ao retalho tradicional. Em 2013, nos EUA, 1 dólar em cada 20 gastos em compras de retalho já são feitas pela internet⁴. Este será necessariamente o caminho que o mercado brasileiro irá também trilhar.

Dentro desta nova realidade, houve necessidade das empresas adaptarem-se e tentarem chegar primeiro de forma a garantir a sua quota de mercado neste novo canal. No entanto, ao estudar o passado do mercado eletrônico, percebe-se que, chegar primeiro nem sempre significa garantir a quota de mercado. O modelo de negócio, e a forma como abordam o mercado é o que faz a diferença.

O marketing neste novo canal, apresenta-se como essencial. Marketing significa dar a conhecer e criar “mercado” ou seja, angariar, clientes, consumidores. Se não se sabe que um bem ou serviço existe, como poder-se-á ter o desejo de o consumir?

⁴ Valor retirado do US Department of Commerce

Ao analisar os processos de crescimento das grandes lojas virtuais há algo comum em todas: Investiram uma percentagem muito significativa do dinheiro disponível em marketing digital. A mudança de hábitos de consumo, necessita do seu tempo de maturação. E o mercado sabe, que mesmo apresentando um produto melhor, mais barato, não é garantia de mudança imediata.

Este trabalho buscou responder à seguinte questão problema: qual é a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal?

A pesquisa de campo mostrou que 25% das entrevistadas já comprou algum produto pela internet, o que demonstra que há uma relevância em se estudar o marketing digital. Outros dados relevantes encontrados na pesquisa mostram que 47% das mulheres entrevistadas já adquiriram produtos que não tinham intenção de comprar antes de entrar no site e 30% já efetuaram a compra de algum produto após ter visualizado alguma publicidade em redes sociais. Assim, podemos concluir que o marketing digital tem influência na tomada de decisão das consumidoras na hora da compra, porém foi identificado que o motivo mais relevante da não realização de compras pela internet é o fato das respondentes não saberem como proceder.

Pode-se concluir, através do estudo desenvolvido neste artigo, que a utilização de forma integrada das estratégias do marketing digital e suas ferramentas nas empresas representam um poderoso canal de divulgação e captação de clientes. Como recomendações finais sugere-se que as empresas planejem as oito estratégias do marketing digital de forma integrada, utilizando todas as informações disponíveis, ouvindo o cliente e interagindo com ele no sentido de manter um bom relacionamento. A empresa deve estar conectada ao futuro, mantendo-se informada sobre as novidades do meio digital que podem mudar o mercado nos próximos anos, abraçando e usando novas tecnologias ligadas à internet.

Como limitação do estudo desenvolvido neste artigo, pode-se destacar o fato de ser um assunto recente e existirem poucas publicações do tema abordado. Sugere-se que novos estudos possam realizar pesquisas similares, porém atingindo todo o território brasileiro, onde possa se investigar essa influência do marketing digital no comportamento de consumidores de diferentes regiões.

REFERÊNCIAS

ARKIN, Herbert; COLTON, Raymond. **Tables for statisticians**. New York: Barnes & Nobel, 1963.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. [Trad. Guilherme Cezarino]. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 5.ed. Santa Catarina: UFSC, 2002;

BLACKWELL, Miniard; ENGELL, Roger D.; PAU W, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo:Thomson, 2001.

CASA CIVIL DO DISTRITO FEDERAL. **Mulheres são 53% da população de Brasília**. Agência Brasil. 23.10.2012. Disponível em: <<http://www.casacivil.df.gov.br/noticias/todas-noticias/item/2044-mulheres-são-53-da-população-de-bras%C3%ADlia.html>> Acesso em: 2.5.2014.

CDL BOA VISTA Notícias. Pesquisa aponta tendências do consumidor. 23.6.2010. Disponível em: < http://www.cdlboavista.com.br/mostra_ultimas.php?id=709 > Acesso em: 8.5.2014.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

E-COMMERCE BRASIL. E-Bit prevê alta de 15% em vendas on lie no Dia das Mães. 29.4.2014. Disponível em: < <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-bit-preve-alta-de-15-em-vendas-online-dia-das-maes/> > Acesso em: 8.5.2014.

FINK, Arlene. **How to ask survey questions**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo. vol. 35, nº 3. julho/setembro, 1999.

FURLAN, Paula. **Black Friday faz despencar satisfação do consumidor**. Portal no Varejo, 13.1.2014. Disponível em: < <http://www.portalnovarejo.com.br/2014/index.php/comportamentoconsumidor/item/8100-black-friday-faz-despencar-satisfacao-do-consumidor> > Acesso em: 8.5.2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1995.

GOLDSMITH, Ronald E.; *Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: an Exploratory Study. Journal of Marketing Theory and Practice*. Spring; 2002

GUASTI, Pedro. **Relatório Web Shoppers 2014**. 29.ed. Buscapé Company - E-bit, 2014. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf> > acesso em: 06.05.2014.

GUASTI, Pedro; ROTHER, Cris. **Webshoppers Todas as Edições 2001-2013**. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppersBrasil_TodasEdicoes.pdf > acesso em 06.05.2014.

G1 NEWS. **Vendas on-line crescem; veja 6 dias para evitar problemas nas compras**. 14.2.2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2014/02/vendas-online-crescem-veja-6-dicas-para-evitar-problemas-nas-compras.html> >

HOFFEIDER, Nate. **Survey Shows Europeans Less Likely to Shop Online Than Americans - This Could Affect eBook Adoption**. *The Digital Reader*. 29.10.2013. Disponível em: < <http://www.the-digital-reader.com/2013/10/29/survey-shows-europeans-less-likely-shop-online-americans-affect-ebook-adoption/#.U2ovAChIhCz> > Acesso em: 7.5.2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed..São Paulo.Atlas,1997.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MÍDIA 8. **E-Commerce: 40% dos consumidores tiveram problemas com compras pela internet**. 8.2.2003. Disponível em: < <http://blogmidia8.com/2013/02/e-commerce-40-dos-consumidores-tiveram-problemas-com-compras-pela-internet.html> > Acesso em: 7.5.2014.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do Consumidor Online: perfil, uso da Internet e Atitudes**. Tese [doutorado] Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2003. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?seque> > Acesso em: 7.5.2014.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. Tese (Doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

PARO, Bruno. **A Escala Likert – coisas que todo pesquisador deveria saber**. NetQuest, 11.5.2012. Disponível em: < <http://www.netquest.com/br/blog/a-escala-likert-coisas-que-todo-pesquisador-deveria-saber/> > Acesso em: 2.5.2014.

PERRIEN, J.; CHERON, E.J.; ZINS, M. **Recherche en marketing: méthodes et décisions**. Montreal: Gaetan Morin Editeur, 1984.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K.L. *Survey research in management information systems: an assesment*. **Journal of Management Information System**, 1993.

RECH, Anderson Fabiano; SPULDARO, Juliano Danilo. **Perfil de Compras de Consumidores em Redes Sociais**: traços iniciais. RACE, Unoesc, vol. 11, no 2. jul./dez., 2012. Disponível em: < <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/viewFile/1444/pdf> > Acesso em: 7.5.2014.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva Portuguesa**. 2010. Disponível em: < www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443 >. Acesso em: 7.5.2014.

SAMARA E MORSH. Beatriz Santos e Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor, conceitos e casos**. 1.ed. São Paulo. Pearson. 2006.
SOLOMON. Michael R. **Comportamento do consumidor, comprando, possuindo, sendo**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2006.

SMITH, Cooper. *E-commerce and the future of retail: 2014*. **Business Insider**. 01-05-2014. Disponível em: < <http://www.businessinsider.com/the-future-of-retail-2014-slide-deck-sai-2014-3?op=1#!Jw9ov> > acesso em 06.05.2014

TORRES, CLÁUDIO. **Guia pratico de marketing digital para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: < www.claudiotorres.com.br >

UBEDA, Renant. **Marketing Digital: principais ferramentas**. 2011. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/renantubeda/marketing-digital-principais-ferramentas> > Acesso em: 15.3.2014.

URHAUSEN, Julia; SEYBERT, Heidi. European Year of Citizens 2013. Nearly 60% of EU internet users shop online. Clothes, travel & holiday accommodation: most common online purchases. **Eurostat News Realease**, no 147, ano 2013. 15.10.2013. Disponível em: < http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-15102013-AP/EN/4-15102013-AP-EN.PDF > acesso em 06.05.2014

WALKER SANDS **Communications. Reinventing Retail: what businesses need to know for 2014**. Walker Sands' 2014 Future of Retail Study. 2014.

Disponível em:

<[http://www.walkersands.com/images/files/file/Future%20of%20Retail%20Whitepaper\(1\).pdf](http://www.walkersands.com/images/files/file/Future%20of%20Retail%20Whitepaper(1).pdf)> acesso em 06.05.2014

ZAMBONI, Patrícia. Problemas com compras on-line crescem e Procon orienta cautela. **Notícias da E-bit**, 23.8.2006. Disponível em:
< http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=539&pi=1
> Acesso em: 7.5.2014.